Introduction

Le marketing est la philosophie que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins, mieux que la concurrence. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing.

Dans un environnement complexe, dont la concurrence s'est accrue, l'entreprise commence à pratiquer le concept de vente dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits, d'où l'importance de communication apparait comme une clé de succès.

Section I : le concept de marketing

Après la Seconde Guerre mondiale, la variété des produits a augmenté et difficile de vendre et ne pouvait plus être invoqué pour générer des ventes. Avec un revenu discrétionnaire, plus les clients pouvaient se permettre d'être sélectif et n'acheter que des produits que, précisément à leurs besoins en évolution, et que ces besoins ne sont pas immédiatement évidents. Pour faire face à ces changements, l'entreprise doit adapter leurs approches marketing par rapport à chaque évolution.

1. définition du marketing

Il existe de nombreuses définitions, celles-ci ont évoluées avec le temps, reflètent au fur et à mesure l'évolution des pratiques, l'importance relative des préoccupations stratégiques et épistémologique du moment.

-Selon Kotler : il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social: « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »[1], et celles qui optent pour une orientation managériale : « le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. »[2]

-Selon WEBSTER : définit le marketing comme : « la fonction par laquelle l'entreprise s'adapte à son environnement ».

[1 Et 3] **Kotler et Dubois, marketing management, éd Education France, 2003, P12**

[2] **Martin, Verdine, marketing concepts clés, éd. D'organisation université, 1993, P15**

-Selon ERIC Vernette : « le marketing c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent les flux de biens et services vers le consommateur, le marketing c'est détecté les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat ce qui facilite la vente

2. le rôle du marketing :

Le marketing à pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

2.1. Le rôle de marketing dans l'économie :

le rôle de marketing dans une économie est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services, d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs.

2.2. Le rôle de marketing dans l'entreprise : le marketing repose en fait, sur deux démarches complémentaires et interdépendantes :

- le marketing stratégique consiste à une analyse systématique et permanente des besoins du marché et le développement de concepts de produits performants destinés à des groupes d'acheteurs spécifiques et présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats, assurant ainsi un avantage concurrentiel durable et défendable.

- Le marketing opérationnel qui consiste à faire connaitre et valoriser auprès des clients potentiels les qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts, en réduisant ainsi les coûts de prospection des acheteurs. [1]

3. Les optiques marketings :

La conduite de leurs activités d'échange, les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Kotler et Dubois en dénombrent six: l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing, l'optique client et l'optique du marketing sociétal.

3.1. L'optique production

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle de l'entreprise est donc d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client.

Cette approche qui est traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises semble appropriée lorsque la demande est massive et peu fortunée comme dans

[1] **J.J.Lambin, marketing stratégique et opérationnel, éd. Dunod, 2002, P6**

les pays en voie de développement et lorsque l'extension du marché permet une substantielle économie d'échelle.

3.2. L'optique produit

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses produits.

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque : celui de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

3.3. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

Cette optique qui est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs comme les polices d'assurance. Elle se rencontre également dans les organisations à but non lucratif comme les partis politiques à la recherche de suffrages pour leurs candidats.

La plupart des firmes qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Or le problème majeur est de trouver les clients. Ceux-ci sont donc bombardés de messages publicitaires de toutes sortes, les incitants à acheter. Il est, dans ces conditions, peu surprenant que le marketing soit souvent assimilé à la publicité et à la vente.

3.4. L'optique marketing

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec

---

Kotler et Dubois, marketing management 11ᵉᵐᵉ édition

Lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

L'optique marketing inverse la logique vente. Au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

3.5. Optique clients

Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter un optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme.

Cette évolution résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les usines, la composition de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu (notamment à l'aide d'Internet). Cependant, le marketing « one to one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

3.6. L'optique du marketing sociétal

L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité.

Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.

Kotler et Dubois marketing management 11eme édition

Dans la présente étude, nous allons évoluer dans le cadre de l'optique marketing.

En effet, aujourd'hui, beaucoup d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, ou encore, les plus modernes ont commencé une phase sociétale mais ne sont qu'une minorité. Malheureusement dans les pays sous équipés en général et en RDC en particulier, la plupart sont encore en phase de vente

Section II : marketing-mix

L'expression mix marketing est l'une des plus employés en marketing. Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients qu'il doit réunir pour proposer un produit ou un service correspondants aux besoins des consommateurs et permettant d'atteindre les objectifs qui lui sont fixées. Ces ingrédients (variables marketing) sont connus sous le nom du '4p' c'est à dire : produit, prix, place (distribution), et promotion (communication). Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents

1-la politique du produit

1.1. Définition :

C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin, cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisateurs et les idées, on peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage. Ainsi, un produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise client.

1.2. L'identification du produit

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments, chacun de ces éléments à un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit.

1.2.1. La marque : est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise, la marque peut prendre l'une des formes suivantes : noms géographique, dessin, lettre, signe, chiffre...

En distingue plusieurs type de marque pas ses type en trouve :

- marque nominatif : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée : Peugeot, Chevrolet…

- marque figuratif : c'est la partie de la marque reconnaissable imprononçable, c'est à dire : symbole, dessin.

- Copyright : c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire, de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéral musical ou artistique.

La marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

-L'identification : consiste à permettre aux clients de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

-La sécurisation : la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

-La valorisation : la présence de la marque sur un produit aux yeux des clients

1.2.2. Le conditionnement et l'emballage

-*Conditionnement* (packaging) :c'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre la protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boites, flacons, tubes) le conditionnement permet aux consommateurs de reconnaître le produit (forme matières, couleurs,...)

-Emballage : protection de produit en vue de transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, fut,..).

1.2.3. L'étiquette :

C'est la carte d'identité du produit (C.I.P), elle se présente sous forme d'une fiche de communication :

- Un ensemble de mention obligatoires ou non figurants sur les conditionnements, elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits. Elle contient des mentions obligatoires comme le nom et composition du produit, date limite d'utilisation, pays, et des mentions facultatives comme l'information nutritionnelle (les vitamines) information consommateur (mode d'emploi).

1.2.4. La stylique / design :

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans emballage et le conditionnement (habillage des cors des produits et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise.

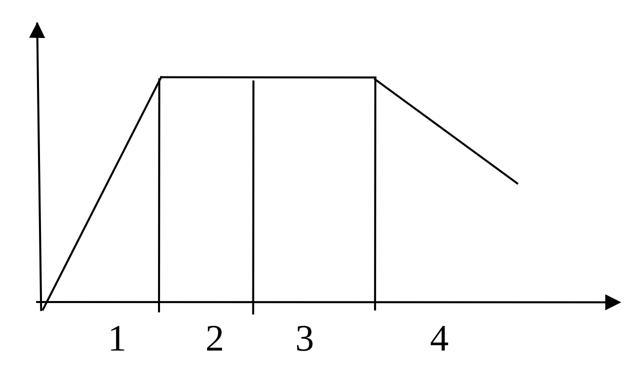
1.3. Le cycle de vie du produit :

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître, a chaque phase correspondre des caractéristiques commerciales de production et financières.

Le cycle de vie du produit se représente dans le schéma et le tableau suivant :

Figure (I, 1) : cycle de vie d'un produit

Vente (quantités)



Temps (années)

1 → lancement ;

2 → croissances ;

3 → maturités ;

4 → déclins.

Kotler et Dubois, marketing management, Delphine Manceau 11 eme, paris, 2004, p353

Tableau N° 01 : les étapes de la vie d'un produit

N°	Phase	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques Financières
1-	**lancement**	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau du vente est encor un peut important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution dont élevés l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2-	**Croissance**	Des concurrents se présentent sur le marché, l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution, commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent
3-	**Maturité**	Les ventes du produit atteignent le maximum après les compagnes de publicité destinée à faire connaitre le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylique afin de fidéliser les consommateurs, les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont aux maximums.

		la part du marché.		
4-	**Déclin**	Les ventent diminuent, l'entreprise doit faire un choix - Elle peut décider de lancer une dernière compagne de promotion avant de retirer du marché. - Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amortis) - en revanche, si elle décide de relancer le produit les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

Source : www.marketing-etudiant.fr

2-La politique du prix :

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.

Le prix est la seule variable du marketing mis génère des revenus.

Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise

On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et leur variation.

2.1- les stratégies de prix :

Le prix est la caractéristique d'un produit la plus perceptible par le consommateur qui la met en balance avec la valeur perçue du produit ou service.

Plusieurs dénominateurs sont utilisés pour définir les prix pratiqué suivant les objectifs que l'entreprise poursuit dans leur secteur concurrentiel.

Ces notions peuvent se résumer sous la forme d'une échelle de prix qui va du prix le plus haut au prix le plus bas et les deux notions de base sont : les prix d'écrémage et le prix de pénétration.

2.1.1. La stratégie de pénétration de marché :

il s'agit de fixer un prix plus bas du marche afin de gagner rapidement des parts de marche, la faible marge dégager est composée par d'importante quantités vendues, cette stratégie nécessite un investissement fort en communication et une forte capacité de production, elle est généralement réservée aux produits de grande consommation.

2.1.2. La stratégie d'écrémage :

Il s'agit de fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.

Cette stratégie est utilisée dans le cas d'une marche de haut de gamme (pour le produit de luxe).

2.2-les variations de prix

L'entreprise ne fixe pas son prix de façon isolée, mais elle définit une variété de tarifs ;

2.2.1- les réductions commerciales :

-les escomptes : c'est une réduction dont bénéficie le client qui paie au comptant.

-les remises : réduction de prix consentie pour un volume d'achat important.

-les rabais : réduction accorée pour des raisons particulières : fin de série, défaut dans la marchandise.

Les soldes : réduction de prix consentie à un client qui achète hors raison.

2.2.2- Les prix promotionnels :

Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix.

2.2.3- Les prix discriminatoires : cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande :

-tous ne paient pas le même prix pour un produit ou un service donné.

LENDREVIE –LEVY –Lindon, Mercator 8eme edition

-prix différents pour des raisons légèrement modifiées d'un même article.

-un même produit vendu sous des différents moyens à des prix différents.

-les prix varient selon le cycle de vie d'un produit.

Une fois que le prix est fixé, l'entreprise pense aux moyens qui lui

Permettent de mettre le produit à la disposition des consommateurs finaux.

2.3- la fixation des prix :

Quand-t- elle lance un nouveau produit, l'entreprise s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres. L'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix.

Pour fixer un prix, six étapes nécessaires sont :

-déterminer l'objectif ;

-évaluer la demande ;

-Estimer les coûts ;

-analyses la concurrence ;

-choisir une méthode de tarification ;

-fixer le prix.

2.4- les méthodes de fixation des prix

On distingue trois approches pour la fixation des prix

- approche par les coûts ;

- approche par l'offre (la concurrence) ;

- approche par la demande.

2.4.1. Approche par les coûts :

Les principes de calcul ont pour nom « full cost » ou « cost plus »et permettant de fixer en fonction des coûts et d'un objectif de bénéfice préétabli, ils ne

---

www.e-marketing_fr –portail des professionnels marketing.htm

Prennent cependant que les seules données internes de l'entreprise et ignorent la réaction de la demande au prix ainsi que la pression des prix concurrents.

L'avantage de cette approche est de pouvoir budgétiser la production suivant un concept de rentabilité, cette méthode est utilisée généralement par les producteurs de bien durables et de produit industriels.

2.4.2. Approche par la demande :

Les méthodes fondées sur la demande ont en commun l'idée suivant les quantités demandées varient d'une part en fonction du prix et d'autre part

Suivant la valeur perçue.

Les entreprises cherchent à fixer le prix de vente qui convient mieux à l'intensité de la demande et à la capacité de production.

2.4.3. approche par l'offre :(la concurrence)

Cette méthode est fondée sur l'analyse des prix de la concurrence, le prix de vente sera fixer légèrement au-dessus des offres de la concurrence si l'entreprise procès à des avantages liés à la qualité de produit à une image de marque.

Dans le cas contraire, l'entreprise fixe un prix à un niveau inférieur à celui de la concurrence si cette dernière cherche un avantage de différenciation de la concurrence.

Si l'entreprise pratique un prix quasi-équivalent à celui de la concurrence cette dernière traduit cette équivalence par une remise ou un rabais annoncé par rapport au prix.

2.5- Objectif de rentabilité :

La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation R = PQ – CQ

R : rentabilité ou profit

P : prix

C : coût unitaire

Q : quantité vendue

Celle-ci montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix, toutefois, cette relation est beaucoup plus complexe dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue

- **Objectif d'image** :

Au prix souvent associé une image de qualité, la fixation d'un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.

3- La politique de distribution :

Elément de la politique commerciale, la distribution permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à suscités l'acte d'achat cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise

La distribution est donc un lien entre la fabrication et l'achat son importance provient du fait qu'elle :

- Constitue une étape obligatoire.
- Conditionne les autres éléments du marketing.
- Que ses coûts sont importants et souvent mal connus.
-

3.1. Canal, réseau et circuit de distribution :

La distribution fait intervenir les notions de

- Canal de distribution : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final.
- Circuit de distribution : souvent confondu avec le canal de distribution, le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.
- Réseau de distribution c'est l'ensemble des personnes (physique ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service
-

3.2. Les type de canaux de distribution :

Les canaux sont au nombre de trois et se caractérisant par leur longueur.

Kotler et Dubois, marketing management, 6eme édition Pearson éducation

Tableau 2 : les types de canaux de distribution

Canal ultra courant	Canal courant	Canal long
Aucun intermédiaire n'entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Consommateur (Vente de vin à la propriété par le viticulteur)	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Détaillant ↓ (Vente des vêtements dans une boutique)	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux Producteur ↓ Grossiste ↓ Consommateur (Vente de fruits et légumes au marché)

Source : Mémoire sur « la qualité du produit », cote 900F/98/01, Bibliothèque hasnaoua

3.3. Les modes de distribution :

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits

En distingue trois types de distribution :

- **La distribution intensive** :

Elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché.

Ce mode de distribution est adapté aux produits de grande consommation (produits alimentaires), à prix fable sans technicité et à grande fréquence d'achat.

- **La distribution exclusive** :

Lorsque le détaillant bénéficie d'un monopole pour une aire géographique déterminée le commerçant ne peu pas vendre de produits concurrents, cette forme de distribution fait l'objet d'un contact de concession, de franchise de fourniture exclusive.

Elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l'image est importante (Produit prestigieux).

- **La distribution sélective** :

Le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque….

Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit exemple (médicaments)

4- La politique de communication :

4.1. Définition :

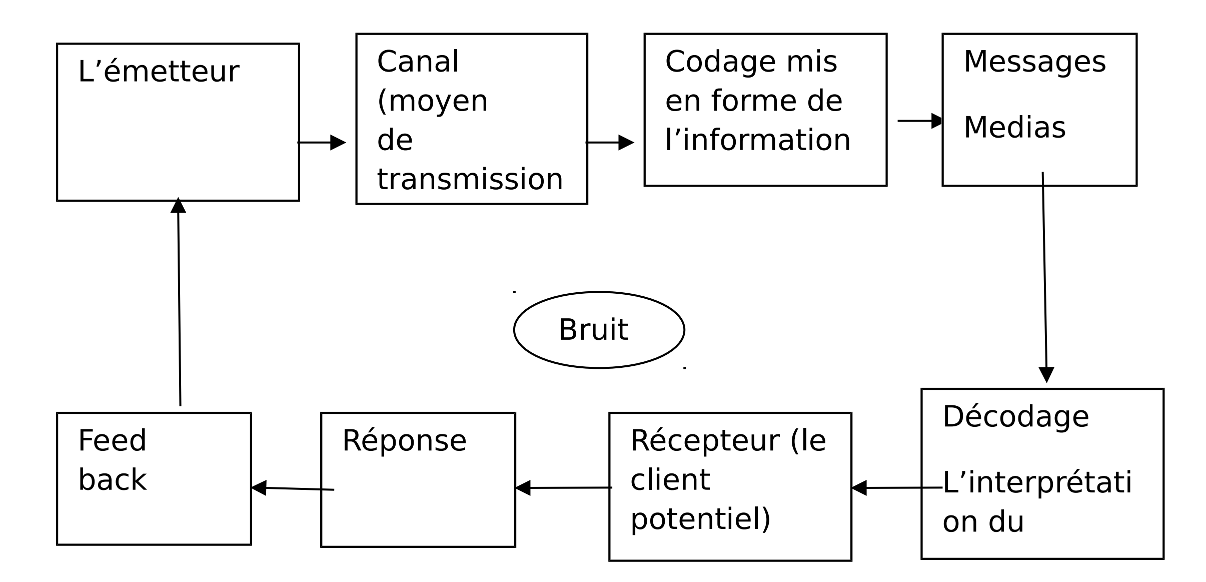
La communication marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, distributeurs en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings, elle regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux que l'entreprise émet en direction de ses clients afin de modifier :

- Leurs niveaux d'information.
- Leurs attitudes et leurs comportements.

4.2. Les différents acteurs de communication :

Les éléments du système de communication :

Figure (I, 2) : le processus de communication



Source : Jean JACQUE Lambin Marketing stratégique et opérationnel, Dunod 6eme, Paris, 2005, p622.

Il est possible de distinguer plusieurs acteurs dans l'analyse d'un processus de communication

4.2.1. L'entreprise ou l'émetteur : qui souhaite faire passer le message pour promouvoir les produits.

4.2.2. Le canal de la communication : qui véhicule le message de l'entreprise

Le message peut être soit contrôlé (publicité dans les médias, action de promotion des ventes, discours des vendeurs). Soit non contrôlé (commentaires des revus spécialisés ou de presse, la bouche à oreille, et le rôle de leader d'opinion. (Influencent)

4.2.3. Codage : il s'agit de choisir des messages qui transforment les idées en symboles, images, formes.

4.2.4. Message : il s'agit des symboles transmit par l'émetteur, de plus un message ne peut être efficace s'il n'est pas en accord avec le canal de communication choisit, le message doit être choisit de façon à convaincre ou à souciera à l'intérêt du récepteur.

La qualité du message est nécessaire mais insuffisante si elle ne va pas de paire de la qualité

Du canal, la crédibilité et la source et la situation du récepteur.

Les messages transmis peuvent être personnels ou impersonnels

Les messages personnels touchent une personne à la fois (le mailing, E-mail, vente à domicile)

Les messages impersonnels touchent une cible globale (publicité, sponsoring)

4.2.5. Le décodage : est le processus par lequel le récepteur attache une signification au message transmit par la source.

Il est fonction du cadre de référence du récepteur (éducation, formation, intérêt social…).

4.2.6. Le récepteur : il s'agit des personnes à qui le message à été destiné

Les messages de communication d'entreprise sont destinés pour :

Ses salaries

Ses partenaires (actionnaires, banquiers).

Ses clients et ses fournisseurs.

Ses concurrents.

4.2.7. La réponse et le Fed back « effet de retour » : une réponse à un message de communication et un ensemble de réaction après avoir été exposé au message.

l effet de retour : est une partie de la réponse qui est communiqué à l'émetteur.

En effet un message de communication n'attende pas son objectif si elle comporte des bruits et qui ne sont pas études

L'origine d'un bruit qui empêche l'émetteur de communiquer avec efficacité en direction de ses clients peut être interne ou externe.

Il est d'origine interne lorsqu' il y a des choix internes au niveau de l'entreprise en matière de choix de message, le canal du lieu, du moment qui ne sont pas adéquats et cohérents avec la cible.

Il peut être d'origine externe, les messages des concurrents, la qualité du réseau de communication lorsque l'entreprise choisit d'utiliser le marketing direct (mailing).

4.3- les cibles de la communication commerciale

Il est possible de retirer trois type de cible aux quelle transmettre un message est particulièrement bénéfice pour l'entreprise.

- La cible interne de la communication : les syndicats professionnels pouvoir public, les banques.

- La cible commerciale : le grand public, les leaders d'opinion, les distributeurs, les medias, les associations des consommateurs.

4.4- Les types de communication selon l'objectif :

Selon l'objectif recherché, une entreprise étudie et analyse se cible de communication et ensuite elle définit un plan media.

Une entreprise définit la répartition, et le choix de combinaison entre les différents médias de communication et leurs supports.

Parmi les moyens de communication on distingue :

4.4.1. Communication mass- media :

La télévision, la radio, la presse, cinéma, Internet, affichage et l'ensemble des supports on – line de diffusion

4.4.2. Communication hors media :

-communication événementielle : événement à caractère sportif culturel, scientifique, lancement de produit / service.

- Le marketing direct : relation publiques, téléphone, mailing

- Point de vente : le nombre de point de vente concernant la marque d'un produit et leur répartition géographique.

- Promotion de vente : on cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée, plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix…..

- Message non publicitaire : de type informationnel destiné au grand public via des mass- medias.

- Force de vente : Information directe via les commerciaux en visites chez les clients.

Section III : La communication commerciale

Le succès commercial ne provient pas seulement du savoir faire mais aussi du faire savoir qui détient un rôle croissant dans un climat de concurrence exacerbé. Il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale

des différents moyens qu'elle utilisera, c'est à cette approche que sera consacré la section de communication.

3.1- Définition

La communication commerciale : est un ensemble de signaux émis par l'entreprise en direction des publics afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.
L'entreprise va mettre en place alors une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs.

3.2. Les moyens de communication (les composantes) :

3.2.1. La communication par les médias (pub)

3.2.1.1. Définition de la communication média et ses caractéristiques

- C'est une communication non personnelle et utilisant un support payé par l'annonceur qui peut être une entreprise, une association, une collectivité, une institution, ou un département. La communication c'est la transmission d'un message contenant une information en direction d'une cible.
Les moyens de communication de masse média : TV, cinéma, radio, affichage

-Les informations contenues dans le message sont partielles, tronquées parce qu'elles ne sont pas désintéressées. Elles ont pour but de susciter un désir aboutissant à un achat. Le message communiqué est sous le contrôle total de l'annonceur. Cela génère des coûts élevés, donc ce type de communication est le fait de grandes entreprises (la plus importante : Renault). En France, les 15 premiers annonceurs représentent 40% des budgets des communications médias.
Le message doit être clair et simple. Le coût est élevé mais le coût au contact est faible et en plus on peut utiliser la même campagne plusieurs fois.

$$\text{Coût au contact} = \frac{\text{Montant investi}}{\text{Nombre de fois où un individu est mis en contact avec le message}}$$

3.2.1.2. Les modes d'actions de la pub.

-La pub obsessionnelle : Rendre le produit familier aux consommateurs en martelant les messages de communication et pour la notoriété de l'entreprise.
-Modifier et influencer des consommateurs pour des lancements de produits,

---

Paveau, exporter ,18eme édition
M- Vendercamen, marketing l'essentiel pour comprendre, décider et agir, édition perspective

Ouvertures de magasins…
-Convaincre le public cible que l'utilisation du produit sera agréable et utile.
-Rendre une marque, un produit sympathique ou renforcer le capital de sympathie.
-Rendre le produit désirable à travers le rêve et l'émotion

3.2.1.3. Les différents types de publicité

Pub institutionnelle : l'entreprise communique sur son ensemble
Pub marque : l'entreprise communique sur une de ses marques, produits ou enseignes pour faire connaître ou promouvoir
Pub collective : exemple la campagne de pub pour le sucre

Pub d'intérêt général : fait d'association pour faire naître une image ou collecter des fonds
Pub comparative : elle est très réglementée et doit se baser sur des éléments objectifs et comparables.

3.2.2-La communication hors média

3.2.2.1- définition, caractéristiques et objectifs.

Ensemble de moyens de communication utilisant d'autres vecteurs de communication que l'achat d'espace. Elle permet essentiellement de promouvoir l'image de l'entreprise et d'affirmer l'identité et les valeurs de l'entreprise. Elle est là pour compenser une absence de communication média pour des raisons de réglementation. (Dans les courses de voitures on voit des pub pour le champagne, les cigarettes…)

Elle est le plus souvent utilisée conjointement avec la pub média.

Objectifs de la communication hors média :

- Toucher des cibles plus restreintes qu'avec les médias ce qui permet d'avoir un message plus riche, plus complet et cela permet aussi d'entretenir et de renforcer le climat de sympathie.

3.2.2.2- Les relations presses.

Les relations presses sont les moyens que l'on emploie, en vue d'obtenir de la part d'organes de presse la diffusion d'informations concernant l'entreprise. Elles sont fondamentalement différentes de la publicité média surtout sous deux aspects principaux :

- elles sont gratuites
- elles ne permettent pas une maîtrise totale sur les messages diffusés.

a)- Les principaux moyens des relations presses :

- **le communiqué de presse** : un message court élaborer par l'entreprise transmis à différents journalistes. Il faut l'adapter au style d'information, journalistique de l'organe contacté pour que cet article soit repris tel quel dans le journal signé par un journaliste.
- **Le dossier de presse** : un dossier établit à la suite d'une enquête ou d'une étude de marché. L'objectif est de faire en sorte que le journal contacté utilise ce dossier pour faire un article et arriver aux mêmes conclusions que l'étude communiquée.
- **La conférence de presse ou l'interview** : l'entreprise invite les journalistes pour exposer différentes choses (stratégie, résultats,…)
- **Revue de presse en interne**. On reprend les informations de la presse qui ont été diffusées pour informer le personnel.
-

b)- Les conditions d'efficacité :

- **Le professionnalisme** dans la préparation. Pour le communiqué de presse, il faut que le style soit journalistique (on peut sous traiter la rédaction ou non à un service interne de communication commerciale).
- **La continuité**. Il faut entretenir un réseau relationnel régulièrement avec les organes.
- **La franchise et l'honnêteté**. C'est la crédibilité du journaliste qui est en jeu.
- **La prise en compte de l'intérêt des journalistes**. Il faut cibler les organes correspondant à l'information que l'on veut communiquer.

3.2.2.3- Les relations publiques.

Le but est de créer des relations personnelles avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations.

Les principales cibles visées sont :

- Milieu politique et administratif (lobbying) sensibilisation à une problématique
- Milieu intellectuel (pour leur image)
- Milieu financier (pour des nécessités d'ouverture de capital)

- Prescripteur et leader d'opinion
- Distributeur

Les informations valorisent principalement :

- L'entreprise (résultats)

-Ses activités (internationalisation)

- Son contexte d'activité (atout du marché)

- Un événement quelconque

Les principaux moyens des relations publiques :

- Les réceptions, visites

- Les cadeaux d'entreprise

- Les salons, les foires et les expositions

- Le lobbying

- Les services consommateurs (bouche à oreille)

- Les relations publiques internes (développer la culture d'entreprise)

3.2.2.4- La communication événementielle

Elle consiste à :

-Concevoir et mettre en scène un événement concernant l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
-Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication.

3.2.2.5- Le parrainage

Le parrainage consiste, pour l'entreprise, à apporter publiquement son soutien et à associer son nom à une manifestation, un projet, une cause ou une personne qui lui sont extérieurs et qui n'ont pas de liens directs avec ses propres activités.

Le principe : faire parler de soi à propos d'autre chose que son activité.

Les objectifs sont :

- amélioration de la notoriété
- amélioration de l'image
- démonstration de la qualité des produits et des services de l'entreprise.

Dans le parrainage on distingue le sponsoring (/ sport) et le mécénat (/culturel, artistique ou humanitaire).

Les différents moyens utilisés :
- le sponsoring sportif (/ équipe, événement)
- le sponsoring d'un service
- le mécénat artistique et culturel
- le soutien à une cause humanitaire, morale ou scientifique

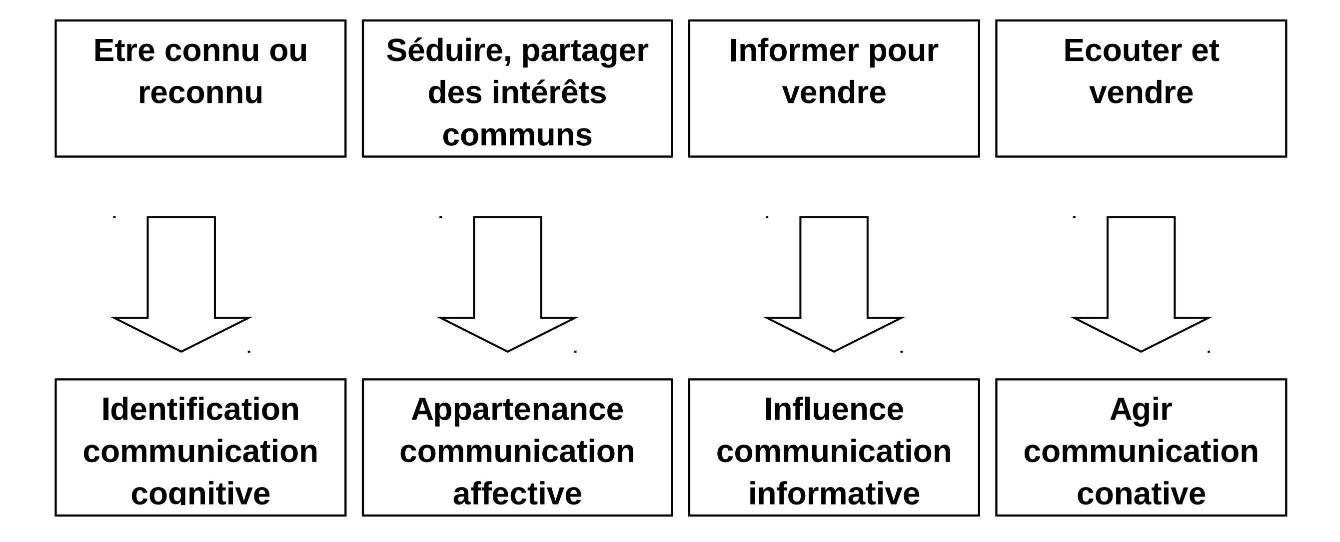
Les conditions d'efficacité du parrainage :
- le choix de l'événement parrainé (cohérence entre les valeurs véhiculées par l'entreprise et l'événement)
- la visibilité du parrainage (bon support)
- la durée et la continuité de l'action

L'utilisation de relations de communication (il faut que l'événement suscite des articles dans la presse)

3.3-Les cibles et les stratégies de communication :

3.3.1. Les objectifs de l'entreprise

Ils s'expriment par des effets d'attentes auprès des cibles visées.



3.3.2. Les stratégies de communication.

Stratégie « trier » (pull)

Elle consiste à diffuser massivement des messages publicitaires afin d'ancrer la marque, le produit dans l'esprit du consommateur et de la fidéliser. On cherche à développer l'image de marque.

Stratégie « pousser » (push)

Le produit est poussé vers le consommateur en influençant la force de vente et les distributeurs à promouvoir les produits. On cherche à augmenter les ventes rapidement.

3.3.3. Les cibles de communication

Auprès de quel type de cible (ensemble de personnes) veut-on communiquer ?

Les segments de clientèle = cible large

Les cœurs de cible = la cible prioritaire

Les cibles sont définies en fonction de plusieurs critères (quantitatifs et qualitatifs) :

- identification de la cible
- connaître le comportement des cibles choisies (/ contenu du message, le ton utilisé et adapté)

3.4- L'élaboration de la stratégie de communication :

3.4.1. Définition des besoins de communication de l'entreprise

Problématique : Architecture générale de la communication de l'entreprise.

-Sur quoi communiquer ?

⇨ Sur l'entreprise

⇨ Ses marques

⇨ Ses produits

-Auprès de quel public communiquer ?

⇨ Clients

⇨ Prescripteur (celui qui préconise l'achat)

⇨ Les distributeurs

⇨ La presse

-Avec quelle pondération communiquer ?

Poids à attribuer aux différents types de communication (push ou pull)

3.4.2. La nécessité d'une communication globale

-Quelle est la mission de l'entreprise ? Quelles sont les valeurs de l'entreprise sur lesquelles je veux communiquer ?
-Délimiter le territoire de l'entreprise. Les domaines d'activités légitimes de l'entreprise ou les domaines sur lesquels l'entreprise souhaite devenir légitime.
-La personnalité de l'entreprise. Qui elle est. Qu'elle est sa personnalité ? (évolution et non révolution)

3.4.3. La formulation du mix de communication

-Elaboration du mix de communication.

- ⇨ Déterminer le budget global du produit, les différentes méthodes :

- ⇨ Déterminer les objectifs de communication et de la cible visée
- ⇨ Choix et moyens en adéquation avec les objectifs, les budgets et la cible.
- ⇨ Calendrier des actions de communication
- ⇨ Mise en œuvre des actions
- ⇨ Evaluation et correction

3.5-Les différentes formes de communication commerciale.

Plusieurs types : grande diversité

- Communication interne (vis à vis du personnel)
- Communication financière (vis à vis des partenaires financiers : banques, actionnaires…)
- Communication partenaire (fournisseurs)
- Communication de recrutement
- Communication locale (développer une bonne image sur la population de la zone où l'entreprise est implantée)
- Communication marketing (consommateur, distributeur, prescripteur, leader d'opinion…)

3.6-La force de vente en tant que vecteur de communication

La force de vente est un vecteur de communication et de vente très important; elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande de ses produits auprès d'une clientèle acquise ou prospectée.

Section IV : la vente

Les marchandises circulent du producteur au consommateur grâce à une chaine d'activités d'achat et de vente.

1. Définition :

« La vente est un contrat, c'est-à-dire un accord de volonté, par lequel le vendeur transfère la propriété d'un bien à l'acheteur contre paiement d'un prix ».

La vente donc est conclue dès que l'accord sur l'objet cédé et sur le prix réalisé, ses effets essentiels sont :

- L'acheteur devient propriétaire de la chose vendue ;
- Le vendeur doit délivrer la chose vendue ;
- L'acheteur doit payer le prix et les frais accessoires de la vente.

La vente est une convention par laquelle le vendeur s'oblige à livrer et à transférer la propriété d'un bien à l'acheteur, dont l'importance est de maintenir un bon contact avec le client, et de construire la préférence, la conviction et l'achat.ses principales spécificité sont :

- Une dimension d'échange interpersonnel ;
- Une vision à terme ;
- Une nécessité de réponse.
-

2. Les méthodes de vente :

Les modalités de vente ou les techniques utilisées pour vendre un produit sont :

A domicile ;
Vente sur commission ;
Vente en lieu fixe ;
Vente par correspondance ;
Vente par téléphone ;
Télévente ;
Distributeurs automatiques ;
Réunions organisées chez les particuliers
.

3. les étapes de l'entretien de vente :

Un entretien de vente se décompose en plusieurs étapes :

3.1. La préparation de l'entretien : pour préparé à l'entretient il faut utiliser des méthodes comme :

La préparation matérielle :

- documents commerciaux.
- documents organisationnels.

La préparation méthodologique :

-quels objectifs ?

-quelle stratégie pour atteindre ces objectifs ?

Préparation psychologique :

-sépare vie professionnelle et vie privée ;

-se détresser avant d'entrer chez le client ;

-se donner un moral de vainqueur.

3.2. La prise de contact : il faut respecter :

- la règle des 4X20 ; l'interlocuteur va se faire une opinion de nous premières secondes de l'entretien, et donc surveiller :

Ses 20 premiers gestes ;

Ses 20 premiers mots ;

Ses 20 cm de son visage.

3.3. La découverte du client :

Il faut poser des questions soit :

Ouverte → comment … ? , que … ? , quel … ?;

Fermée → combien… ? , quand… ?

Alternative → vous gérer actuellement vos stocks manuellement ou avec l'informatique ?

Ricochée → c'est-à-dire ? Ah bon ?

Reformulation → vous travaillez donc avec un fichier papier, sur lequel vous entrer manuellement et en fin de chaque journée les mouvements de stocks, c'est bien cela ?

3.3. La présentation du produit :

C'est une phase importante pour le prospect, car il va pouvoir voir le produit. Il ne faut pas gâcher cette présentation :

-Présenter le produit adapté aux besoins de client ;
-Présenter ce produit sous l'angle qui va sensibiliser les clients.

3.4. La réponse aux objectifs :

Pour répondre aux objectifs il faut :

-Anticiper l'objection : « vous allez me dire… » …
-Méthode : « oui, mais … » : « Vous avez parfaitement raison de dire que cette machine est lourde, mais… »…
-Reformulation interrogative ;
-Méthode de boomerang ;
-Méthode dilatoire.

3.6. La présentation du prix et la négociation :

-La présentation du prix est un moment délicat de la vente ;
-Mener une négociation permettant de conclure la vente
.

3 .7. La prise de congé : pour cela il faut :

-Prendre un rendez vous pour la prochaine visite ;
-Remercier l'interlocuteur de son accueil ;
-Inutile de remercier pour la commande du prix ;
-Laisser une carte de visite lors du premier contact ;
-Saluer et rappeler le prochain contact ;
-Doit se dérouler calmement.

3.8 Le suivi de la vente :

Le suivi de la vente il doit :
-Analyser l'entretien quelle que soit son issue ;
-Traiter administrativement la commande ;
-Compléter sa fiche client, rédiger un rapport de visite…etc.

3.9. L'après vente : il doit fait :

-la Maintenance et la réparation des produits ;
-Assurer soi même la livraison pour s'assure

Conclusion :

Le marketing a considérablement ouvert et enrichi les outils et les moyens de l’entreprise. Les entreprises doivent acquérir une meilleure maîtrise de leurs politiques relationnelles avec les clients.

Le marketing est considéré comme l’unique moyen de renforcer cette relation en valorisant ses produits au moyen de la communication commerciale et d’une politique de distribution meilleure choisie par l’entreprise en fonction des caractéristiques de ses produits.